Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Marché des épiceries en ligne au Japon

Mars 2016

SOMMAIRE

- Étant donné que le PIB réel devrait augmenter de 1,4 % en 2016, et que la récente conclusion de l'accord commercial du Partenariat transpacifique (PTP) devrait stimuler encore plus l'économie, on estime que le taux de croissance au Japon pourrait s'élever à 1,6 % en 2016.
- Sur les 189 pays évalués dans le rapport « Indice de la facilité de faire des affaires » de 2015 de la Banque mondiale, le Japon se classait au 29e rang. De plus, le gouvernement prévoit réduire le temps d'attente pour la délivrance des visas, ouvrir des zones économiques assorties d'une réduction des impôts et offrir des subventions aux nouvelles entreprises étrangères.
- Le Japon est le deuxième marché en importance de l'Asie-Pacifique en ce qui concerne le commerce électronique. Le nombre d'utilisateurs d'Internet au Japon a atteint 124,1 millions en 2015, et 63,7 % d'entre eux magasinent sur Internet. Les consommateurs japonais ont dépensé une moyenne de 81,98 $US par habitant par mois en 2015. Les femmes âgées de 35 à 54 ans sont les personnes ayant dépensé le plus d'argent pour l'épicerie en ligne, soit 35 % du total des ventes. Une hausse des taxes de vente en 2014 ainsi qu'une autre hausse de ces taxes prévue pour 2017 poussent de plus en plus de Japonais à magasiner sur Internet, où ils peuvent facilement comparer les prix des produits.
- La stratégie relative aux modes de prestation multiples, le réseautage social, le lancement de marques privées et les publicités visant les aînés constituent quatre nouvelles tendances du marché des épiceries en ligne au Japon.
- Seiyu (Walmart), Amazon Japon, FamilyMart UNY, H_2O Retailing et Life sont les cinq principaux épiciers en ligne du Japon, et les ventes de Seiyu (Walmart) représentent 40 % du total des ventes en ligne du marché des produits comestibles en 2015.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Profil socio-économique 2
Habitudes et tendances de consommation 2
Marché des épiceries en ligne 3
Détaillants de produits d'épicerie en ligne 5
Possibilités et obstacles pour les fournisseurs canadiens 7
Renseignements supplémentaires . 8
Ressources 8

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE

Profil de pays

L'économie du Japon a connu une croissance de seulement 0,7 % en 2015 après une légère contraction en 2014. En 2011, le Japon a connu un ralentissement économique après le séisme et le tsunami qui ont frappé l'est du pays. Étant donné que le PIB réel devrait augmenter de 1,4 % en 2016, et que la récente conclusion de l'accord commercial du Partenariat transpacifique (PTP) devrait stimuler encore plus l'économie, on estime que le taux de croissance pourrait s'élever à 1,6 %.

Données sur la démographie

En 2015, la population totale du Japon était de 126,8 millions d'habitants. La population a commencé à diminuer en 2005; elle vieillit maintenant plus vite que celle de la majorité des pays du monde. De plus, il a été estimé que la population du Japon chuterait à 117 millions d'habitants d'ici 2030, soit une baisse de 7,7 % par rapport à 2015. D'ici 2030, le nombre de Japonais de plus de 65 ans devrait augmenter de 8,7 % pour atteindre 36,8 millions.

Les Japonais reportent le mariage et attendent plus longtemps avant d'avoir des enfants. En 2015, les célibataires au Japon représentaient 36,1 % de la population totale. Par conséquent, les ménages plus petits composés d'une seule personne sont devenus le type de ménage connaissant la plus forte croissance de 2010 à 2015. Le nombre de ménages composés d'une seule personne devrait continuer de croître à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 0,17 % de 2015 à 2020, tandis que le TCAC du nombre de ménages composés de plus de deux personnes devrait diminuer de 0,13 % au cours de la même période.

Revenus et dépenses

Les consommateurs japonais, dont le revenu disponible moyen de 20 340 $ US est un des plus importants en Asie-Pacifique, ont un pouvoir d'achat relativement convenable. Cependant, les dépenses des consommateurs ont connu une légère contraction de 3,7 milliards de dollars américains en 2015, s'élevant à 2,37 billions de dollars américains. La contraction pourrait découler d'une augmentation de la taxe de vente de 5 % à 8 % en 2014. De plus, une autre augmentation de la taxe devrait être mise en œuvre en 2017.

HABITUDES ET TENDANCES DE CONSOMMATION

Recherche de meilleures aubaines

Le recul de l'économie du Japon ces dernières années a poussé les consommateurs japonais à être économes. De plus en plus de consommateurs cherchent de meilleures aubaines sur des portails en ligne. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux cartes de crédit jumelées, surtout celles qui sont liées à d'importants détaillants de commerce électronique. Avant d'acheter des produits, les consommateurs vérifient habituellement les réductions sur le prix de vente des biens et d'autres récompenses du programme de fidélisation des détaillants. (Euromonitor International, 2015)

Intérêt à l'égard de la qualité et de la fraîcheur

La qualité et la fraîcheur constituent les principaux critères d'achat des consommateurs japonais, surtout en ce qui concerne les produits alimentaires. De plus en plus de consommateurs délaissent les produits haut de gamme et se tournent vers les produits de marques privées de détaillants connus, notamment les produits « FamilyMart Collection » de l'entreprise FamilyMart Co. Ltd., qui sont également d'une grande qualité, tout en étant vendus à un prix plus abordable.

Source de l'ensemble des données : *Euromonitor International, 2015*

Souci de la responsabilité sociale d'entreprise

L'interdépendance sociale et la consommation responsable sont importantes pour de nombreux Japonais. Les achats de produits équitables et les marques socialement responsables font partie des points dont les consommateurs japonais tiendront compte avant d'acheter un produit. Bon nombre d'entreprises collaborent avec des plateformes de réseautage social afin de permettre aux consommateurs de participer à la conception d'emballages écologiques pour les produits.

Besoin de commodité

Le besoin croissant en matière de commodité mène à l'augmentation de la demande à l'égard de plats semi-préparés, transformés et prêts-à-manger. Les familles plus jeunes et les ménages composés d'une seule personne estiment généralement que cuisiner prend du temps et sont plus susceptibles d'acheter davantage d'aliments préparés.

Intérêt grandissant à l'égard des mets internationaux

La popularité des mets internationaux ne cesse d'augmenter, notamment en raison de la tendance à adopter des habitudes alimentaires plus saines. La viande de salaison, les noix, les graines et les concepts de salades, qui peuvent habituellement être consommés à la maison, font tous partie des aliments populaires importés.

Trois principales catégories d'allégation des produits sur le marché du Japon
De 2011 à 2015 – En pourcentage du total des produits

Catégorie d'allégations	2011	2012	2013	2014	2015
Naturel	4,79 %	6,46 %	11,04 %	18,68 %	17,76 %
Conforme à l'éthique et écologique	4,16 %	1,80 %	6,38 %	16,12 %	17,52 %
Commodité	18,52 %	18,28 %	15,09 %	14,75 %	12,81 %

***Source** : Mintel, 2016*

MARCHÉ DES ÉPICERIES EN LIGNE

Aperçu du marché

Le Japon est le deuxième marché en importance de l'Asie-Pacifique en ce qui concerne le commerce électronique. Comme de plus en plus de ménages ont accès à Internet, davantage de consommateurs japonais se tournent vers les achats en ligne. Le nombre d'utilisateurs d'Internet au Japon a atteint 124,1 millions en 2015, et 63,7 % d'entre eux magasinent sur Internet. Les consommateurs japonais ont dépensé une moyenne de 81,98 $ US par habitant par mois en 2015. En ce qui concerne l'épicerie en ligne, les ventes de produits d'épicerie en ligne totalisaient 1,97 milliard de dollars américains en 2015, les ventes de produits d'épicerie comestibles s'élevant à 489 millions de dollars américains. Les femmes âgées de 35 à 54 ans sont les personnes ayant dépensé le plus d'argent pour l'épicerie en ligne, soit 35 % du total des ventes. Ces consommatrices, qui habitent généralement avec leur famille, ont tendance à acheter des produits alimentaires lourds ou encombrants qui se conservent longtemps, comme des aliments en conserve, qui sont plus faciles à livrer lorsqu'ils sont achetés en ligne. En outre, les consommateurs consultent habituellement des sites Web de commentaires comme Kakaku.com afin de comparer les prix de différents détaillants avant de passer une commande. (Planet Retail, 2016)

En raison de l'utilisation accrue des téléphones intelligents et des tablettes, le commerce mobile gagne en popularité. Les consommateurs, en particulier les plus jeunes, trouvent qu'il est plus pratique de magasiner sur des appareils mobiles que dans des magasins physiques.

Données historiques et prévisions des ventes au détail en ligne au Japon par catégorie – En milliards de dollars américains

Catégorie	2013	2014	2015	2016	2020[P]	% TCAC 2011-2015	% TCAC 2015-2020[P]
Vente au détail par Internet	51,7	59,9	69,1	78,3	121,1	14,7	11,9
Ventes au détail sur appareils mobiles	13,6	19,4	25,9	32,2	60,8	50,0	19,0
Ventes au détail sur appareils mobiles/par Internet	26,3 %	32,3 %	37,50 %	41,10 %	50,20 %	30,3	6,0

Source *: Euromonitor International, 2016* ***P*** *: prévisions*

Les consommateurs japonais sont habituellement réfractaires aux risques, en particulier les personnes dans la quarantaine. La sécurité du magasinage en ligne, surtout en ce qui concerne les paiements par carte de crédit, continue de préoccuper certains consommateurs. Par conséquent, les détaillants en ligne font également la promotion d'autres formes de paiement, comme les cartes de débit et les cartes prépayées.

Tendances du marché

Stratégie relative aux modes de prestation multiples

À mesure que le marché du détail délaisse les lieux physiques traditionnels pour se tourner vers le commerce électronique, les détaillants dans des magasins physiques s'adaptent à cette tendance en augmentant leur présence en ligne. Par exemple, Seven & I, le plus important détaillant au Japon, a lancé une stratégie relative aux modes de prestation multiples afin d'intégrer les magasins physiques et le marché en ligne. Les consommateurs peuvent passer des commandes auprès de la filiale en ligne 7 Net Shopping et passer prendre la commande au dépanneur 7-Eleven. Au même moment, des géants de la vente au détail en ligne uniquement, notamment Amazon Japon, collaborent avec des dépanneurs connus, comme Lawson, afin d'offrir aussi des services de cueillette en magasin.

Réseautage social

Les détaillants collaborent avec des plateformes de réseautage social afin d'entretenir un lien constant avec les consommateurs et d'établir une image de marque de confiance. Grâce aux plateformes de médias sociaux, les détaillants peuvent publier de nouvelles campagnes et amener les consommateurs à participer à la conception de produits afin de démontrer leur responsabilité sociale d'entreprise. Habituellement, les consommateurs diffusent les publications des détaillants et signalent les erreurs, les sujets de plainte ou les expériences positives directement par l'entremise des pages Web des détaillants.

Lancement de marques privées

Afin de satisfaire les consommateurs, des détaillants bien connus ont pour objectif de lancer et d'établir des marques privées sous leur nom. Par exemple, l'entreprise FamilyMart Co. Ltd., le troisième détaillant en alimentation moderne en importance au Japon, offre à ses consommateurs ses produits désignés par le biais de la marque « FamilyMart collection ». Cette dernière est divisée en deux catégories en fonction des fourchettes de prix. La gamme régulière de la collection vise les consommateurs à la recherche de produits abordables, tandis que la gamme « Platinum Line » comprend des aliments emballés à prix moyen à élevé à l'intention des consommateurs qui préfèrent les biens de plus grande qualité.

Publicités visant les aînés

En raison du vieillissement des consommateurs, de nombreux détaillants ont lancé des aliments destinés aux personnes âgées afin de cibler ce marché. Des géants de la vente au détail, comme AEON, tirent

Source de l'ensemble des données *: Euromonitor International, 2015*

parti des marchés visant les personnes âgées et augmentent le nombre de cartes de fidélisation destinées à celles-ci.

DÉTAILLANTS DE PRODUITS D'ÉPICERIE EN LIGNE

Principaux détaillants de produits d'épicerie au Japon par marque et par part d'entreprise
Ventilation des pourcentages historiques en fonction des ventes au détail

Marque	Nom de l'entreprise (PMI)	2013	2014	2015	% TCAC 2010-2015
7-Eleven	Seven & I Holdings Co. Ltd.	11,1	11,6	12,2	6,5
Lawson	Lawson Inc.	5,2	5,2	5,3	- 0,4
Family Mart	FamilyMart Co. Ltd.	4,6	4,9	5,1	6,1
MaxValu	Groupe AEON	2,5	2,6	2,7	3,3
Circle K	Uny Group Holdings Co. Ltd.	1,7	1,8	1,9	1,1
Life	LIFE Corp.	1,5	1,6	1,7	4
Yamazaki Shop	Yamazaki Baking Co. Ltd.	1,6	1,6	1,5	- 1,3
Seiyu	Wal-Mart Stores Inc.	1,5	1,5	1,5	- 1,3

Principales épiceries en ligne du Japon par marque et par données historiques sur les ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne[1]
(en millions de dollars américains)

Détaillant	Bannière	Type de détaillant	2014	2015	% TCAC 2010-2015
Walmart[4]	the-seiyu.com	Épicerie en ligne[2]	201,2	195,8	30,20
Amazon	Amazon	Commerce électronique de marchandises générales[3]	157,2	158,8	8,51
FamilyMart[5]	Famima.com	Commerce électronique de marchandises générales	S.O.	73,9	5,73
UNY[6]	APITA NET SUPER	Épicerie en ligne	28,2	33,9	44,89
H_2O Retailing	Magasinage en ligne Hankyu/Hanshin	Épicerie en ligne	14,9	13,3	- 1,59
Life[7]	Life Net Super	Épicerie en ligne	8,0	7,7	S.O.[8]
Izumi	Youme Shop	Épicerie en ligne	4,8	4,2	- 5,00
QVC	QVC.jp	Commerce électronique de marchandises générales	1,5	1,4	3,85

Notes 1 à 3 *: Le lexique des termes se trouve à la page 9.*
Notes 4 à 7 *: Ces épiciers sont aussi les plus importants détaillants du Japon.*
Note 8 *: L'entreprise Life Net Super a été fondée en 2011.*

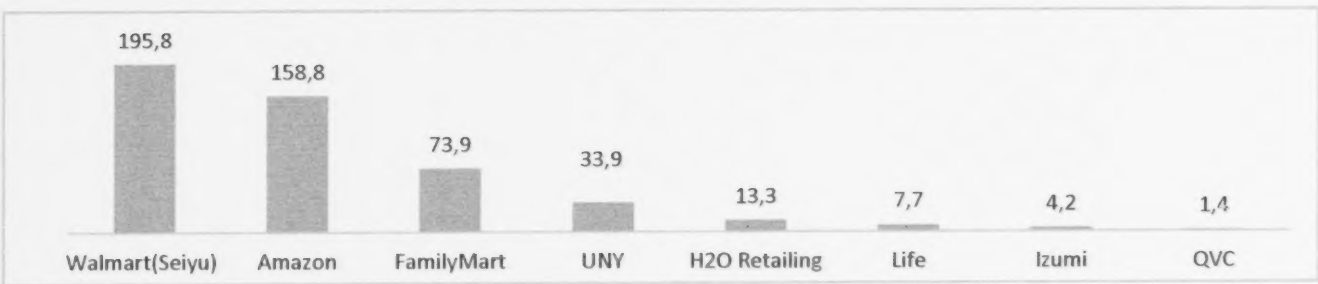
Source de l'ensemble des données : *Planet Retail, 2016*

Prévisions des principales épiceries en ligne du Japon par marque et par ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne
(en millions de dollars américains)

Détaillant	Bannière	Type de détaillant	2016	2020[P]	% TCAC 2015-2020[P]
Walmart (Seiyu)	the-seiyu.com	Épicerie en ligne	217,4	313,5	9,87
Amazon	Amazon	Commerce électronique de marchandises générales	161,2	159,2	0,05
FamilyMart	Famima.com	Commerce électronique de marchandises générales	S.O.	S.O.	S.O.
UNY	APITA NET SUPER	Épicerie en ligne	20,4	S.O.*	S.O.
H_2O Retailing	Magasinage en ligne Hankyu/Hanshin	Épicerie en ligne	13,5	14,5	1,75
Life	Life Net Super	Épicerie en ligne	8,4	11,5	8,35
Izumi	Youme Shop	Épicerie en ligne	4,2	4,0	- 0,97
QVC	QVC.jp	Commerce électronique de marchandises générales	1,5	1,8	4,47

***Remarque** : FamilyMart et UNY fusionneront en 2016 pour former FamilyMart UNY.* ***P** : prévision*

Principales épiceries en ligne du Japon par ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne en 2015
(en millions de dollars américains)



Principales épiceries en ligne du Japon par total des ventes de produits comestibles en 2015 (en millions de dollars américains)

Détaillant	Total des ventes de produits d'épicerie comestibles du détaillant	Pourcentage de l'ensemble des ventes du détaillant que représentent les ventes de produits d'épicerie comestibles
FamilyMart UNY	13 785,7	79 %
Seiyu (Walmart)	4 663,9	58 %
Life	4 395,3	83 %
H_2O Retailing	2 951,5	38 %
Izumi	1 779,9	33 %
Amazon Japon	158,8	2 %

***Source de l'ensemble des données :** Planet Retail, 2016*

Épiceries en ligne collaboratrices possibles par type

Détaillant en ligne uniquement

Amazon : À titre de deuxième épicier en ligne en importance au Japon, Amazon tente de devenir un joueur principal dans le domaine des épiceries en ligne avec un TCAC de 8,51 % en ce qui concerne le total de ses ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne. Amazon Japon offre des produits alimentaires, que ce soit des aliments de marques connues ou des produits de grande qualité importés. Dans le cadre de sa stratégie visant à devenir le principal épicier en ligne, Amazon a établi cinq centres de distribution et un centre de service à la clientèle au Japon.

Détaillants en alimentation modernes

Le commerce électronique étant une tendance du marché du détail au Japon, de plus en plus de géants de l'épicerie accroissent leur présence en ligne. Des détaillants en alimentation bien connus réalisent le plus de ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne en raison de leur réputation établie depuis longtemps sur le marché de l'alimentation. Seiyu (Walmart), FamilyMart, UNY et Life ont réalisé des ventes de 311,3 millions de dollars américains en 2015, ce qui représente 63,6 % du total des ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne des principaux détaillants.

Seiyu (Walmart) : Seiyu, entreprise de supermarchés locale du Japon, a été achetée par Walmart en 2008. Walmart a connu une baisse globale des ventes à un TCAC de - 9 % de 2010 à 2015. Cependant, son site www.the-seiyu.com, uniquement réservé à l'épicerie en ligne, a connu un rendement exceptionnel avec un TCAC de 30,2 % de 2010 à 2015. Bien que Seiyu soit un acteur de moyenne envergure et que l'absence de dépanneurs sous cette bannière risque d'inciter négativement Walmart à suivre la stratégie actuelle relative aux modes de prestation multiples, Walmart prévoit toujours accroître la capacité des épiceries en ligne et mettre l'accent sur les biens importés. Walmart invite donc plus de commerçants mondiaux et prévoit introduire leurs produits dans les magasins physiques Seiyu.

FamilyMart UNY : À titre de troisième et cinquième détaillants en alimentation modernes en importance au Japon, FamilyMart et UNY prévoient fusionner au cours du troisième trimestre de 2016 afin de renforcer leur rôle de chef de file sur le marché de l'alimentation au détail. Les deux détaillants exploitent des sites uniquement réservés à l'épicerie en ligne. Famima.com offre principalement quelque 10 000 biens rares afin de cibler des marchés à créneaux. APITA Net Super, sous UNY, a connu une croissance à un TCAC de 44,89 % de 2010 à 2015, un des meilleurs résultats parmi les principales épiceries en ligne. Itochu Corp., une des principales sociétés de commerce au Japon, collabore avec FamilyMart et UNY afin d'offrir des services de marchandisage et de distribution à l'échelle locale et internationale. FamilyMart ne dispose pas d'un système de TI efficace, et la gestion de la chaîne d'approvisionnement d'UNY est limitée, mais on s'attend à ce que la fusion de FamilyMart et d'UNY aide les deux entreprises à surmonter leurs faiblesses.

Détaillant en grands magasins

H_2O Retailing : H_2O Retailing, détaillant d'Osaka, exploite 15 grands magasins et 71 supermarchés haut de gamme. Les produits d'épicerie comestibles constituent la catégorie la plus importante d'H_2O Retailing avec des ventes d'environ 3 milliards de dollars en 2015, soit 76,3 % de ses ventes totales de produits d'épicerie.

POSSIBILITÉS ET OBSTACLES POUR LES FOURNISSEURS CANADIENS

Possibilités

- Les Jeux olympiques de 2020 à Tokyo, la nouvelle stimulation économique du Japon mis de l'avant par Shinzō Abe, premier ministre, et l'accord du PTP qui a récemment été conclu devraient relancer l'économie japonaise et profiter aux entreprises canadiennes, en particulier les petites et moyennes

entreprises qui exportent vers le Japon.

- L'augmentation de la taxe de vente continuera de porter de plus en plus de consommateurs japonais à se tourner vers le commerce électronique.
- Sur les189 pays évalués dans le rapport « Indice de la facilité de faire des affaires » de 2015 de la Banque mondiale, le Japon se classait au 29e rang, et le gouvernement prévoit réduire le temps d'attente pour la délivrance des visas, ouvrir des zones économiques assorties d'une réduction des impôts et offrir des subventions aux nouvelles entreprises étrangères.
- Le Japon compte la population la plus âgée au monde, ce qui créera des débouchés pour des produits fonctionnels destinés aux personnes âgées.

Défis

- Le marasme économique découragera les consommateurs d'acheter des biens et réduira les possibilités de commercialisation.
- Le déclin constant de la population japonaise de 2016 à 2030 entraînera le rétrécissement du marché de la consommation au Japon.
- Il est essentiel de collaborer avec des détaillants locaux. À moins que des détaillants étrangers présentent un avantage concurrentiel par rapport aux détaillants nationaux, il pourrait s'avérer difficile de demeurer rentable sur les marchés japonais.

RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant le potentiel des marchés, les conditions actuelles et les contrats d'affaires locaux, en plus d'être une excellente ressource pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/japan-japon/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché japonais et sur d'autres marchés, consultez la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur le marché*, par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse

- www.sea-ats.agr.gc.ca.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur FOODEX JAPAN 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, Foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Base de données Euromonitor International, 2016.

Euromonitor International, 2015. *Japan : Country Profile.*

Euromonitor International, 2015. *Japan in 2030 : The future demographic.*

Euromonitor International, 2015. *Japanese Consumers in 2020 : A look into the future.*

Euromonitor International, 2015. *Digital Consumer – Landscape: Japan.*

Euromonitor International, 2015. *Regional Focus : The Trans-Pacific Partnership (TPP) Will Have Diverse Implications for Members and Global Trade.*

Euromonitor International 2015. *Income and Expenditure : Japan.*

Euromonitor International, 2015. *FamilyMart Co Ltd in Retailing (Japan).*

Euromonitor International, 2015. *Grocery Retailers in Japan.*

Euromonitor International, 2015. *Business Environment : Japan.*

Euromonitor International, 2014. *The perfect Marriage between Advertising and Selling.*

Euromonitor International, 2014. *Consumer Lifestyles in Japan : Consumer spending slump after sales tax rise, but will there be lasting impact on shopping behaviour?*

Euromonitor International, 2014. *Consumer Lifestyles in Japan Consumer Lifestyles.*

Affaires mondiales Canada, 2016. *Partenariat transpacifique (PTP)*
Source :
http://www.international.gc.ca/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/tpp-ptp/index.aspx?lang=fra.

Mintel, 2016. Base de données mondiale sur les nouveaux produits.

Planet Retail, 2016. Base de données.

Planet Retail, 2015. *E-commerce Top 10, 2015 – the search for a winning strategy.*

Rakuten Inc., 2016. *Introducing the 'Rakuten Ecosystem' – a globally pioneering business model*
Source : http://global.rakuten.com/corp/about/strength/business_model.html.

YAMATO GLOBAL LOGISTICS JAPAN CO., LTD., 2016. *Transport Area/Domestic and Overseas Offices*
Source : http://www.y-logi.com/ygl/english/network/index.html.

Lexique

Ventes de produits d'épicerie comestibles en ligne[1] : Vente au détail en ligne d'aliments, de boissons et de tabac (excluant les services d'alimentation).

Épiceries en ligne[2] : Sites Web principalement axés sur la vente de produits d'épicerie, y compris les produits non alimentaires.

Commerce électronique de marchandises générales[3] : Ventes par commerce électronique par des détaillants qui vendent toute une variété de produits principalement non alimentaires, aucune catégorie ne représentant plus de 60 % des ventes.

MARCHÉ DES ÉPICERIES EN LIGNE AU JAPON

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Mengchao Chen, étudiante du programme coopératif

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS